

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan modal investasi masa depan dan merupakan hal yang dijadikan prioritas terpenting di dalam aspek kehidupan pada periode saat ini. Pendidikan yang berkualitas memiliki banyak manfaat bagi seseorang jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak jangka panjang yang dapat dirasakan antara lain adalah berdampak pada karir seseorang apabila sudah terjun didalam dunia kerja profesional yang benar-benar memperhatikan adanya basic pendidikan yang berkualitas, selain itu dalam jangka pendek, pendidikan dapat dijadikan suatu investasi karena salah satu alasannya adalah bahwa dengan adanya pendidikan yang baik maka ilmu yang kita peroleh tidak akan mengalami stagnansi. Inti permasalahan yang dapat kita ketahui bahwa untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, berkompeten, dan dapat dijadikan investasi masa depan, maka harus di dukung oleh suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang benar-benar berkompeten sehingga menghasilkan alumni berdaya saing tinggi. Pada saat ini banyak institusi – institusi Pendidikan di Indonesia yang banyak memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar nasional maupun internasional, baik program Sarjana maupun Diploma.

Politeknik Indonusa Surakarta merupakan salah satu lembaga pendidikan yang sedang berkembang dan mulai mendapat perhatian yang baik dari masyarakat. Banyak program-program yang diciptakan oleh kompetitor-kompetitor serta makin tumbuhnya lembaga pendidikan baru di Surakarta. Hal ini tentu akan meningkatkan persaingan untuk mendapatkan konsumen (mahasiswa) dan mengakibatkan dampak pada naik turunnya minat pendaftar di Politeknik Indonusa Surakarta. Kondisi ini akan dicoba dianalisis melalui penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta.

Menurut Kottler (2005:382) pendekatan pemasaran 4 P (*Price, Product, Place and Promotion*) tradisional sering berhasil untuk barang, sedangkan dalam bisnis jasa menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa : Orang (*people*), Bukti Fisik (*physical evidence*) dan Proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan yang dapat berimplikasi pada pemilihan produk layanan atau keputusan konsumen (minat kuliah).

Sedangkan Menurut Assael (1998:23) pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: individual konsumen, lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merek produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut digunakan untuk mengambil keputusan berikutnya. Selain itu evaluasi

juga digunakan oleh pemasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Assael, 1995:23).

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa layanan, maka penulis mengambil judul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KULIAH DI POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA"**

#### **B. Rumusan masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta ?
2. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta ?

#### **C. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta.
2. Untuk menganalisis variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap minat kuliah di Politeknik Indonusa Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Bagi institusi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kuliah bagi calon mahasiswa di Politeknik Indonusa Surakarta dilihat dari strategi bauran pemasaran yang digunakan.

##### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan penelitian.
- b. Untuk membuktikan kebenaran teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.